

# ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА ПРОЦЕССЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Макишаква Анастасия Сергеевна  
Аспирантка Института Философии и Права, Уральское отделение  
Российской академии наук, г. Екатеринбург*

**Ключевые слова:** медиаконвергенция, политическая коммуникация, политический процесс, электронная демократия, электронное правительство.

**Key words:** media convergence, political communication, political process, e-democracy, government on-line.

**Аннотация:** в настоящий момент актуализируется проблема исследования медиаконвергенции, которая стала результатом технологического прогресса. Этот процесс кардинальным образом изменяет качественные характеристики политической коммуникации, что приводит к появлению и развитию ее новых форм: электронная демократия, электронное правительство, социальные сети, блоги и многое др.

**Abstract:** at the moment the problem of media convergence is very relevant for the investigation. This term is used to describe a result of the technologic progress. Media convergence changes qualitative characteristics of the political communication. It is the result of advent and development of new forms of the political communication: e-democracy, government on-line, social media, blogs and so on.

Анализ состояния и тенденций развития процесса глобализации позволяет говорить об интенсивном формировании информационного общества, становление которого обусловлено появлением новых информационно-коммуникационных технологий. Их интеграция в экономическую, политическую, социокультурную среды влечет за собой непрерывное возрастание роли информации, которая на фоне глобальных преобразований во всех сферах общественной жизни приобретает качественно новый смысл. К настоящему моменту информация как продукт человеческого мышления является стратегически важным ресурсом, необходимым для прогрессивного развития любого государства. Тотальное внедрение новых информационно-коммуникационных технологий позволило с большой скоростью

передавать значительные объемы информации, «растворять» технологические, организационные, правовые структуры, создавать новые бизнес-модели и формировать совершенно новые виды человеческих отношений в процессе коммуникации. Как отмечают отечественные и зарубежные исследователи [4,8,10 и др.], масштабы реализации данного ресурса настолько высоки, что их можно сопоставить с использованием традиционных ресурсов, что, в свою очередь, обуславливает постоянный рост доли информационной составляющей в мировом валовом продукте. Соответственно, залогом успешного функционирования государства в постиндустриальном обществе становится наличие в экономике информационного сектора, занимающего первые позиции по числу занятых в нем рабочих кадров.

Феномен информационного общества невозможно оценить полномасштабно, если не принимать во внимание медиаконвергенцию (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться). Ряд зарубежных исследователей констатируют [13,15 и др.], что представление о медиаконвергенции настолько широкое, что к настоящему моменту не сложилось общепринятого определения. «Конвергенция – понятие неоднозначное. Она используется по-разному как по отношению к тому, что сближается (сети, терминалы, социальные практики и т.д.), так и по отношению к тому, что происходит когда нечто особенное находится в процессе сближения (слияние, новая степень интеграции и т.д.)» [16].

Один из крупнейших англоязычных онлайн-словарных ресурсов в мире — Dictionary.com [12], ориентированный на академическую и университетскую публику, дает следующее определение: «медиаконвергенция — процесс, представляющий собой соединение компьютерных и информационно-технологических компаний, телекоммуникационных сетей и поставщиков информации, которые представляют издательский мир — газеты, журналы, музыку, телевидение, фильмы и развлекательное программное обеспечение. Медиаконвергенция объединяет компьютер, коммуникацию и содержание». В данном случае стоит обратить внимание на несколько принципиально важных аспектов. Очевидно, что постепенное слияние выше перечисленных компонентов становится общемировой тенденцией, характерной для многих отраслей человеческой жизнедеятельности. Стоит признать и тот факт, что сближение ранее

обособленных друг от друга объектов (например, печатная версия газеты и телеканал) во многом стало возможным благодаря Интернету, способного нивелировать дистанционные границы между различными процессами. В результате перед нами предстает мультимедийная среда, в которой происходит технологический симбиоз различных средств массовой коммуникации: печатное слово, аудио- и видеоматериал.

Примечательно, что медиаконвергенция получила достаточно всестороннее рассмотрение в теории массовых коммуникаций. Речь идет об изучении процесса преобразования облика традиционных медиа (печать, радио, ТВ), которые вследствие развития Интернета перешли в цифровой формат. В результате появилась уникальная возможность получать новости в режиме реального времени. Для этого достаточно зайти в Сеть и перейти на официальный сайт газеты, радио или телеканала.

Одним из первых, кто в конце XX века обратил внимание на тенденцию к слиянию различных технологий, был американский исследователь Николас Негропonte. В своей книге «Being Digital» [14] он предложил специфическую модель конвергенции, основанную на трех пересекающихся кругах, представляющие собой три медиаотрасли (СМИ, средства связи и компьютеры). В результате слияния они образуют целостную единицу — новые медиа. Существование последних стало возможным благодаря технической конвергенции, т.е. появлению новых информационных технологий, которые стали причиной постепенного слияния традиционных средств массовой информации, средств связи (мобильный телефон и пр.) и компьютеров. То, что мы наблюдаем в настоящее время является следствием обозначенных технических трансформаций — расширение функциональных возможностей привело к тому, что электронные дивайсы не только позволяют удовлетворить информационные потребности, но и предоставляют доступ к различным сервисам.

Понимание медиаконвергенции не ограничивается исключительно областью массмедиа. Значительный вклад в разработку данной проблематики внес профессор Генри Дженкинс. В своей статье [15] автор, пытаясь объяснить путаницу в употреблении понятия «медиаконвергенции», пишет о том, что говоря об этом процессе стоит разграничивать по меньшей мере пять значений. Первый

вид конвергенции — технологический, что означает «оцифровку» содержания всех СМИ. Далее следует экономическая конвергенция, под которой понимается слияние различных сфер в индустрии развлечений (кино, телевидения, видеоигр, книг и многое др.). Третий вид конвергенции Г. Дженкинс называет социальной или органической конвергенцией, которая касается формирования у потребителей информации «многозадачных стратегий» (consumer's multitasking strategies), возникающие в связи с одновременностью совершения нескольких действий: просмотр телевизора, проверка электронной почты и т.д. Предпоследний вид — культурная конвергенция, которая возникает в момент взрыва (explosive) новых форм творчества в процессе пересечения технологий различных СМИ, отраслей и потребителей. Глобальная конвергенция — пятый вид — имеет дело с культурной гибридизацией, которая является результатом международной циркуляции медиаконтента (текстов, музыки, видео и пр.).

Как мы видим, изучение концепта «медиаконвергенция» в зарубежной литературе получило широкое распространение в контексте научных исследований западных ученых. В России этому процессу пока не уделяется должного внимания, недостаточно глубины и масштаба осмысления. Поэтому в настоящее время существует не так много работ, в которых проведен комплексный, системный анализ данной проблематики.

Пожалуй, наиболее полный взгляд представила профессор Е.Г. Вартанова в своей научной работе «К чему ведет конвергенция СМИ?» [2]. Она приходит к выводу о том, что конвергенцию по отношению к медиаиндустрии можно трактовать по-разному. Во-первых, это слияние технологий. В основе технологической составляющей конвергенции медиа лежит процесс «дигитализации», который обозначает перевод содержания СМИ во всех её формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат. Во-вторых, конвергенция — это слияние различных и разобщенных медиа, передача функций одних СМИ другим, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами. В-третьих, конвергенция — это слияние рынков в один общий, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Интерес представляет статья М.В. Луканиной «Текст средств массовой информации и конвергенция» [7], в которой она, ссылаясь на ранее обозначенные Е. Л. Вартановой тезисы, интерпретирует процесс конвергенции СМИ как сближение различных технологий на единой платформе, унифицирующей предлагаемое содержание. Все изменения и быстротечные тенденции развития интернет-версий традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу: взаимовлияния и взаимопроникновения.

Приведенные нами работы, являющиеся отнюдь не единственными по данной теме, позволяют продемонстрировать преобладание ключевой тенденции, характеризующие специфику отечественной научной мысли. В основном, исследования, посвященные медиаконвергенции, лежат в русле изучения средств массовой информации, что позволяет говорить о недостаточно раскрытом научно-исследовательском потенциале анализируемого нами вопроса. Более того, многомерность самого концепта «медиаконвергенция» подтверждается тем, какое всестороннее понятие вкладывают зарубежные исследователи в этот феномен.

С нашей точки зрения, под медиаконвергенцией мы станем понимать слияние технологий, слияние различных медиа, которые, функционируя в виртуальном пространстве, позволяют осуществлять обмен данными через унифицированные каналы передачи информации. Медиаконвергенция изменяет коммуникационные процессы, в результате чего появляются новые способы взаимодействия между субъектами и объектами.

В связи с вышеизложенным высокой степенью актуальности отличается тема, имеющая отношение к исследованию процессов политической коммуникации в условиях медиаконвергенции. Прежде чем переходить к анализу модернизации политической коммуникации, выясним, какие особенности ей присущи.

Как отмечают исследователи [1,3,5 и др.], политическая коммуникация представляет собой процесс передачи субъектами политики универсального субстрата — информации, которая обладает формальным и неформальным политическим содержанием, оказывает непосредственное влияние на политику.

Если говорить подробнее об основных способах передачи политической информации, то к ним стоит отнести следующие: коммуникация через средства

массовой информации (печатные и электронные), коммуникации через организации (политические партии, группы давления и пр.), коммуникация через неформальные контакты [11].

Каждый из этих перечисленных способов занимает важное место в политической коммуникации и, соответственно, оказывает значительное влияние на функционирование политической жизни современного общества. Однако с внедрением новых информационно-коммуникационных технологий в сферу политического, появилась возможность оптимизировать процессы передачи большого объема информации. В связи с этим, вопрос адаптации институтов власти к новым способам и технологиям регулирования информационного потока в виртуальном пространстве, приобретает качественно новый смысл. Чрезвычайно важной задачей становится принятие во внимание ключевых тенденций, которые во многом определяют набор регулирующих инструментов политических институтов. В частности, одной из таких тенденций, является выделенный нами ранее процесс медиаконвергенции, которому суждено сыграть ключевую роль в применении новых информационных технологий органами государственной власти. Последствия технологической революции ведут к радикальным переменам в медиасфере: появляются и экстенсивно развиваются электронные СМИ, социальные медиа; изменяется сакраментальное представление о роли потребителя информации в виртуальной среде и т.д. Это подразумевает освоение новейших платформ, инновационных разработок, а также каналов для взаимодействия с аудиторией. Следовательно, к новым формам политической коммуникации мы отнесем следующие.

**Электронная демократия** — форма организации общественно-политической деятельности граждан, которая обеспечивает за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень взаимодействия граждан друг с другом, с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными организациями и коммерческими структурами [6]. Посредством реализации перечисленных принципов, свойственных демократическому процессу, обеспечивается оптимизация процессов политической коммуникации, направленных на установление двустороннего взаимодействия между населением и государством,

повышение эффективности в получении гражданами необходимой информации и принятии тех или иных решений, имеющих непосредственное отношение к сфере политического (например, электронное голосование).

**Электронное правительство** — новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов [6]. Если в случае с электронной демократией акцент сделан на интерактивной составляющей коммуникационного процесса, в котором особое внимание уделяется объединению интересов граждан и обеспечению взаимодействия между населением и органами государственной власти на всех уровнях (начиная с местного самоуправления и заканчивая международным), то во втором — ключевой момент связан с реализацией справочной функции (оперативное получение достоверной информации из первоисточника), функции по оказанию различных госуслуг, что, в свою очередь, приводит к сокращению временных издержек, к нивелированию бюрократических барьеров и пр. Мы не случайно провели четкое разграничение между определениями двух форм, поскольку в некоторых случаях смысл данных понятий искажается, зачастую пересекается, что приводит к ситуации полисемии, неоднозначности.

**Интернет-сайт** представляет собой совокупность электронных текстовых документов, которые могут быть размещены в любом количестве без временных и пространственных ограничений, обновляться в зависимости от сложившейся ситуации, решения тех или иных задач. Применение медиатехнологий позволяет наладить органам государственной власти обратную связь с посетителями сайта. Для этого могут быть использованы следующие инструменты: e-почта, опросы, голосования, возможность оставить комментарий. Очевидно, что перечисленные компоненты способствуют расширению возможностей, ведущих к установлению интерактивного взаимодействия с аудиторией, удовлетворению информационных потребностей граждан, оказанию услуг и так далее.

**Социальные сети, форумы, чаты** — интерактивные площадки, позволяющие оперативно обмениваться с аудиторией мультимедийными

сообщениями, под которыми мы понимаем интеграцию текстовых, аудио- и видео-материалов. В пределах данных Интернет-платформ происходит сложный коммуникационный процесс, позволяющий устанавливать контакты с большим количеством людей. Между прочим, именно наличие широкой аудитории является большим преимуществом для процесса осуществления политической коммуникации. Поскольку в Сети сосредоточено значительное число потенциальных избирателей, то данный факт может в несколько раз повысить эффективность политической рекламы, политических кампаний и пр.

**Блоги** — веб-сайты, представляющие собой совокупность индивидуальных записей, размещенных в хронологическом порядке, суть которых заключается в передаче личного мнения автора в отношении обсуждаемых им процессов, явлений, событий и так далее. Подобный сервис отличает интерактивность, неформальный стиль общения. Использование блогов в политических целях дает возможность непосредственно обсудить острые вопросы в режиме реального времени, выразить отношение к проблеме, установить обратную связь с аудиторией. Перечисленные преимущества при их грамотном использовании могут привести к формированию положительного образа политического деятеля, политической партии и т.д.

Обозначенные нами компоненты составляют основную часть из того количества возможностей, которые предлагает сегодня полифункциональная интерактивная среда. Более того, они побуждают политических акторов рефлексировать и инвентаризировать полученные данные с целью упорядочивания их в условиях конгломерации и глобализации информационного пространства. Итогом этой аналитической работы должно стать возникновение процесса, связанного с формированием того набора коммуникационных инструментов, способов и технологий, которые были бы эффективными и адаптированными к сегодняшним реалиям. Постановка данной задачи должна стать ключевой и решаться на организационном уровне и усилиями всех институтов власти.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анохина Н.В. Политическая коммуникация. — М.: «Инфра-М». — 2001. — 321 с.



2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. — 1999. — Вып. 6.
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб. — 2001.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М. : ГУ ВШЭ: 2000. — 606 с.
5. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. — 2000. — № 1. — 101 с.
6. Концепция развития в Российской Федерации механизмов электронной демократии до 2020 года [Электронный ресурс]: [http://ratio.ru/projects/Congress\\_conception.php](http://ratio.ru/projects/Congress_conception.php) (Дата обращения: 9.02.2015).
7. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. — Вып. 20. — 2006. 205-214 с.
8. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 208 с.
9. Соловьев А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
10. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. — 232 с.
11. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1.: РАУ. — 1992. — 180 с.
12. Dictionary.com [Electronic resource]. — Режим доступа: <http://dictionary.reference.com/> (Дата обращения: 2.02.2015).
13. Кореcka-piech K. Media convergence concepts // Media Studies. — 2011. — № 3 (46). — pp. 1-19.
14. Negroponte N. Being Digital. — New York, 1995. — 243 p.
15. Jenkins H. Convergence? I Diverge [Electronic resource] // MIT Technology Review. — 2001. — Режим доступа: <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/> (Дата обращения: 1.02.2015).
16. Storsul T. Digitization and Media Convergence [Electronic resource] // The International Encyclopedia of Communication. — 2008. — Режим доступа: [http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995\\_yr2013\\_chunk\\_g97814051319959\\_ss39-1](http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g97814051319959_ss39-1) (Дата обращения: 2.02.2015).